

# DIPLOMADO EN MARKETING Y GESTION COMERCIAL

## A. Fundamentación:

Nuestro objetivo es el ofrecer al mercado regional una propuesta de alto nivel académico y profesional, netamente aplicado a la realidad de las empresas en el mundo actual. Pretendiendo que sea una actualización a los ejecutivos locales y generando una formación continua a los profesionales.

En nuestro mundo actual globalizado resulta realmente importante tener claro y saber aplicar todas las herramientas que ofrece el Marketing y las Ventas, ya sea siendo parte de una empresa grande, mediana o pequeña. Pero antes de llegar a aplicarlas, primero hay que saber de qué se tratan cada una de ellas, entender sus objetivos y sobre todo tener la capacidad para poder implementarlas.

También otro de nuestros objetivos es el contribuir a la mejora en la gestión de las organizaciones y a la sostenibilidad de las economías regionales.

## B. Objetivos

El programa tiene como objetivos los siguientes:

- Conocer los procesos de creación de demanda.
- Aplicar las distintas formas de marketing experiencial.
- Integrar la innovación como medio para lograr propuestas de valor y diferenciación.
- Comprender en forma integral el ecosistema del marketing digital y su integración al negocio.
- Diseñar y aplicar una exitosa propuesta de valor.
- Entender el fenómeno comercial, desde la comprensión y desarrollo de la estrategia a la gestión de la experiencia.
- Definir y desarrollar herramientas para la gestión comercial.
- Implementar un plan comercial con un fuerte énfasis en la venta.
- Evaluar el rol de las partes del plan, así como el impacto de cada decisión en la implementación y puesta en marcha.
- Revisar, evaluar y mejorar las prácticas de dirección de ventas dentro de la empresa.
- Planificar las estructuras comerciales necesarias para lograr a través de los equipos de venta, el relacionamiento sólido con la cartera de clientes.
- Identificar las herramientas necesarias y efectivas, para que los equipos comerciales logren su profesionalización de cara a mercados cada vez más demandantes.
- Adquirir habilidades y competencias relativas a las temáticas de liderazgo, motivación y la gestión del capital intelectual en equipos de trabajo orientados al alto rendimiento.

- Desarrollar habilidades para ser un coach efectivo de los miembros de su equipo de trabajo, a fin de optimizar su productividad.
- Determinar el impacto de las decisiones comerciales en los resultados.
- Conocer y aplicar el proceso para formular y evaluar un proyecto de negocios.
- Aprender a identificar las variables críticas que condicionan el éxito de los proyectos.

### C. Destinatarios

El programa está dirigido a empresarios y graduados universitarios que hayan desarrollado funciones en áreas técnicas, contables, comerciales y administrativas en un plazo no menor de 4 años. El postgrado está limitado a un máximo de 30 alumnos, con el fin de establecer una buena relación alumnado profesorado y permitir el seguimiento y evaluación del rendimiento personal. Dominio del inglés a nivel de lectura.

### D. Requisitos de Admisión

El período de postulaciones podrá cerrarse antes si se completan los cupos disponibles.

- Licenciatura o Título Profesional equivalente (mínimo 8 semestres)
- 4 años de experiencia laboral profesional (mínimo).
- Dominio del inglés a nivel de lectura.

#### Etapas de Postulación

1) Postula en línea.

2) Entrevista Personal.

3) Entrega de antecedentes:

- Certificado de Licenciatura o Título Profesional (original o fotocopia legalizada).
- Compromiso de la Organización.
- Fotocopia de Cédula de Identidad o Certificado de Nacimiento.

#### Proceso de Postulación

- Todos los antecedentes deben entregarse a la coordinadora de admisión correspondiente.
- Una vez recibidos los antecedentes, estos son analizados por la Dirección Académica. El postulante será citado a entrevista personal.
- La aceptación se formaliza a través de una carta que le envía la Universidad declarando su condición de “aceptado”.
- Una vez recibida esa carta, el postulante aceptado deberá matricularse a la brevedad para conservar su cupo.
- El cumplimiento de los requisitos de postulación no asegura la aceptación del postulante.

### E. Cupo mínimo y máximo

Cupo mínimo: VEINTE (20) diplomandos.

Cupo máximo: CUARENTA (30) diplomandos.

### F. Certificación a otorgar

“DIPLOMADO en MARKETING Y VENTAS”.

### G. Carga horaria

(170) horas totales:

- Ciento treinta y cinco (140) horas presenciales
- Treinta (30) horas de elaboración del trabajo final

### H. Duración y cronograma

1.	El Marketing 360°: Neuromarketing	8 horas
2.	Canales de Marketing y Gestión Logística	8 horas
3.	Generación del valor y desarrollo de las marcas.	8 horas
4.	Omnichannel: pensando en forma integral	8 horas
5.	Comunicación integral: Pensando en Digital	8 horas
	Modulo Integrador	4 horas
6.	Habilidades Gerenciales y Coaching	8 horas
7.	Diseñando un Marketing Estratégico	8 horas
8.	Sustentabilidad y marketing responsable	8 horas
9.	Formulación Proyectos de Negocios	8 horas
10.	Simulador de Proyectos	8 horas
	Modulo Integrador	4 horas
11.	¿Cómo formar equipos exitosos de trabajo?	8 horas
12.	La Venta Relacional	8 horas
13.	Equipos comerciales: La venta exitosa	8 horas
14.	Negociación busca de las relaciones	8 horas
15.	La internalización de tu empresa	8 horas
16.	Project Managment	8 horas
	Modulo Integrador	4 horas
	Total	140 horas

### I. Modalidad: presencial.

Como complemento pedagógico, se ofrece material de preparación de cada clase, de consulta y complemento.

El material de cada uno de los módulos será subido a Econet donde los alumnos podrán bajar para su lectura y estudio. También se subirán videos y bibliografía complementaria de cada uno de los módulos.

Cada módulo tendrá una evaluación obligatoria que constará de 10 preguntas de múltiple opción que cada profesor enviará el coordinador del curso.

Se les informará a los alumnos el tiempo máximo para la evaluación. En el caso que el alumno o su calificación sea inferior a 4 (cuatro) se dará como desaprobado dicho módulo y el alumno no recibirá el correspondiente diploma del curso realizado.

Se organizarán foros de diálogo y reflexión, se realizarán ejercicios y evaluaciones, entre otras actividades.

## **J. Propuesta curricular**

### **1- Como formar equipos exitosos de trabajo**

LEGO SERIOUS Play es una metodología exploratoria de clase mundial , utilizada por miles de empresas a nivel global para innovar y abrir la mente en un enfoque “ out of the box “. A través de herramientas prácticas y lúdicas , en una serie de ejercicios individuales y grupales, potenciamos la creatividad, facilitando la comunicación y fomentando el trabajo colaborativo.

Este taller está basado en el aprendizaje experimental, para crear un modelo en detalle orientado al logro de los objetivos como equipo.

Nos permitirá generar un pensamiento analítico, estratégico y creativo para :

- Identificar elementos claves en la formación de equipos
- Variables relevantes para medir su desempeño
- Combinar experiencia e innovación para evolucionar como equipo.

Taller dictado por Coach internacional certificado en LEGO Serious Play

### **2- El Marketing 360: Neuromarketing**

Conocimiento del Cerebro. Características generales. Orígenes y Evolución. Definición. Neuromarketing vs Métodos Tradicionales. Aplicado al diseño de productos y soluciones de mercado y posicionamiento de la marca. Tecnologías y técnicas del Neuromarketing. Perfiles neurocognitivos y Marketing. Tres cerebros de los consumidores y clientes. Segmentación y Neuromarketing vs Segmentación tradicional. Aumentar ventas aplicando Neuromarketing y su relación con: los sentidos, cerebro empático y femenino.

### **3- Comunicación Integral: Pensando en Digital**

Medios tradicionales de comunicación y su utilización en el contexto actual. Costos comparativos y eficiencia comunicacional. Planteo de alternativas analógicas y digitales. Elección del formato comunicacional adecuado al tipo de producto o servicio. El impacto de la comunicación digital. Medición de audiencias digitales. Social Media Marketing. Definición de indicadores clave. Usabilidad y experiencia de usuario: Cómo hacer productos digitales enfocados al usuario.

### **4- Canales de Marketing y Gestión Logística**

Creación de valor, cadena de valor y cadena de suministro; el nuevo rol del profesional de Marketing / Ventas. Canales de marketing, sus facilitadores. Funciones de los canales. Estrategias de “Push y Pull”. Ejecuciones exitosas “multicanales” de empresas líderes. Decisiones en el diseño de canales. Evaluación y evolución de canales. Conflictos. Canales de marketing en empresas de servicios. Mediciones de la satisfacción de clientes. Gestión logística. Diseño del “modelo” logístico. 3 formas de planificar o diseñar la logística de mercado. Elementos claves para el diseño. La gestión logística y la transformación digital. Indicadores claves de medición. Costos versus la experiencia del cliente. Evaluación de la “cadena de valor”. El “nonstop customer”. Sus características. Mejorando la experiencia del cliente. Su evaluación.

## **5- Habilidades Gerenciales y Coaching**

Organizaciones. Tipos de organizaciones y su evolución. Enfoques empresariales según tipos de mercados. La empresa y las relaciones humanas. El marketing y las personas. Desarrollo humano en la empresa. El gerente y la empresa. Roles gerenciales. Competencias organizacionales. La orientación social en la empresa: misión, visión y valores. Cultura y clima organizacional. Liderazgo y coaching. Motivación en las organizaciones. Teorías de la motivación. Coaching ejecutivo, coaching de equipos y coaching organizacional. La comunicación empresarial, el trabajo en equipo y el liderazgo desde la óptica del coaching ontológico. Relación entre el coaching organizacional y los mercados en un mundo competitivo.

## **6- Generación del valor y desarrollo de las marcas**

Qué es verdaderamente una marca? Generación de valor a través de la marca. Percepción de las marcas.

Experiencia de marca. Decisiones de marca. Todos somos marca.

Branding: proceso estratégico de construcción y desarrollo de marca. El branding no es sólo para los “grandes”. Construir una marca eficaz. Branding off y on line. Primera fase: desarrollo estratégico del branding. Análisis de la personalidad corporativa. Análisis de la competencia. Análisis del escenario estratégico. La magia de las 5 “c”. Conectar emocionalmente. Segunda fase: Implementación. Identidad visual. Identidad visual corporativa. Imagen y percepciones.

Tercera fase: gestión de la imagen. Creación de Brand Equity. Cálculo del BE. Administración del BE: reforzamiento, revitalización, manejo de crisis de marca.

## **7- Diseñando un Marketing Estratégico**

Evolución de la estrategia empresarial. Modelos de análisis estratégicos. Técnicas y herramientas necesarias para el diseño de una estrategia de marketing exitosa. Segmentación, posicionamiento y propuesta de valor. Análisis estratégico del contexto competitivo, identificación de las fuerzas de la industria y sus dinámicas. La relación entre la estrategia y el marketing. La definición del negocio a partir del cliente, conocer sus necesidades actuales y futuras, localizar oportunidades y nichos de mercado, identificar

segmentos atractivos y diseñar un plan de acción. La relación entre estrategia, organización y cultura. Diseño del modelo de negocio y plan de marketing estratégico.

## **8- Negociación, en busca de las relaciones**

El Padre de la Venta Moderna. Atributos emocionales e identidad del negociador. El desarrollo del negociador. Pensado por el otro y no en otro. Cambio de Mirada. Un acuerdo relacional. Las emociones en la negociación. La dimensión emocional. El arte de conversar. La curiosidad para preguntar. Observar desde un punto de vista. La negociación es un hacer paso a paso. Tipos de negociadores. La cultura en acción. Negociar para conservar, escuchar para entender. La Estrategia es la Relación.

## **9- La Venta Relacional**

La Venta Creadora de Valor. Cómo llegar a los que verdaderamente nos necesitan. Asíciense con sus clientes. Vender sobre cimientos sólidos. La urgencia por comprar. Vender para ganar unidad. Los clientes con dudas no compran. Gestión de Ventas de Cierres Rápidos. Una vez que se vendió que debo hacer. Pesando en ser instructor.

## **10- Equipos comerciales: La Venta Exitosa**

Diseño de una equipo de ventas. Motivación hacia equipos de venta. Planificación del mercado objetivo y su cobertura adecuada. Sistemas de remuneración. La comunicación dentro de un equipo comercial.

La gestión económico-financiera de la dirección de ventas. Previsión de ventas y fijación de objetivos. Las habilidades del director de ventas. Plan de ventas.

## **11- Omnichannel: pensando en forma integral**

La Revolución digital y su alto impacto en la manera clásica de entender la relación entre consumidores y empresas. Canales de Comunicación vs Canales de Distribución?

Como Identificar, satisfacer y fidelizar a un Consumidor informado, omnipresente y cambiante.

Estrategias competitivas en Retail + E Tail. La integración entre canales

Como construir capacidades digitales, ante la erosión de ventajas competitivas clásicas.

Social media y su impacto en la decisión de compra. Como optimizar y medir las inversiones en canales digitales. Casos de éxito y de fracaso.

Taller práctico con casos regionales, para entender y explorar el alcance de esta revolución de omnicanalidad. Un camino sin retorno : evolucionar o quedar fuera del juego.

## **12- Formulación de Proyectos de Negocios**

La importancia del mercado en la generación de proyectos de negocios. Metodología de estimación de ingresos "top down" y "botton up". La proyección de precios y cantidades. Monetizando la inversión en marketing. La tasa de retorno de los proyectos de negocios. El Valor actual neto de la inversión en marketing. El costo de adquisición de clientes y su recupero en el tiempo. La importancia del Mkt en la generación de valor para los accionistas.

### **13- Sustentabilidad y Mkt Responsable**

La Ética del Cuidado. Evolución de las empresas en el tiempo, evolución de las herramientas estratégicas y la evolución de la RSE. Principales conceptos modernos de la RSE. Objetivos Sustentables de la ONU. Empresas B. Principales aspectos a tener en cuenta de la RSE en el departamento de Márketing. Informe de Sustentabilidad. Responsabilidad social empresaria en la era digital. Casos prácticos de empresas.

### **14- La internalización de tu empresa**

El comercio internacional y sus vinculaciones con contexto internacional económico, financiero, político. Internacionalización de empresas. Diseño y dirección del plan de marketing internacional. Habilidades directivas y gestión de equipos departamentales. Principales áreas del entorno internacional del comercio. Gestión de la comunicación organizacional y el protocolo en el ámbito internacional. Logística distribución y transporte vinculados al comercio internacional. Aspectos fiscales y financieros del comercio internacional.

### **15- Project Management**

Gestión de Proyectos. Un proyecto exitoso. Fracaso de Proyectos. La restricción triple. Gestión de la integración del proyecto. Gestión del Alcance. Procesos de la gestión del Alcance. Planificación. Definición Estructura de desglose del trabajo. Verificación del alcance. Control del Alcance. Gestión de Tiempos Definición de actividades. Secuencia de actividades. Estimación de recursos. Desarrollar el cronograma. La ruta crítica y las holguras. Técnicas para la compresión del cronograma. Nivelación de recursos. Seguimiento y control del cronograma. Gestión de Costos. Plan de gestión de costos. Planificación de Recursos. Costo de las actividades. Presupuesto. Seguimiento y control de costos. Técnica del valor ganado.

### **16- Simulador de Proyecto**

El periodo de simulación consiste en 2 etapas, una de planificación y la siguiente de ejecución.

- Planificación: cada equipo asigna recursos a las actividades del proyecto, define la agenda y prioridades.

- Ejecución: los participantes experimentan la vivencia de estar llevando adelante un proyecto real.

Durante este tiempo se gestionan los recursos humanos; se hace seguimiento y control de indicadores de rendimiento; se resuelven imprevistos; se toman decisiones permanentes; se negocia con el cliente, proveedores y miembros del equipo de proyectos; etc.

Presentación y retroalimentación: los participantes reflexionan sobre lo ocurrido, extraen lecciones aprendidas y dan una presentación respecto al estado del proyecto y los próximos pasos a seguir basados en una estrategia según lo ocurrido y los objetivos por cumplir.

Cierre: el tutor hace un cierre de lecciones aprendidas basado en lo vivenciado por cada grupo.

### **K. Formas de evaluación y requisitos de aprobación de cursos, seminarios y otras actividades acreditables.**

El programa insta al alto contenido de integración e intercambio entre los participantes dentro y fuera de las instalaciones. Esto se logra a través de la aplicación de múltiples metodologías de enseñanza, tales como el desarrollo y resolución de casos, trabajos grupales y en equipo, visitas de profesionales en cada uno de los materiales y resoluciones posibles de algunas situaciones particulares, entre otras.

- Analizar las lecturas previas al dictado. (obligatoria)
- Realizar las actividades de investigación de cada una de sus empresas (obligatoria)
- Analizar el material multimedia (obligatorio)
- Responder los cuestionarios asociados. (Post dictado obligatorio)
- Responder encuestas de evaluación de profesores (obligatorio)
- Resolución de casos (obligatorio)
- Utilización de simuladores

### **L. características de la evaluación final y requisitos de su aprobación**

Trabajo Final Integrador (TFI): consta de una producción escrita individual por parte del alumno que será valorada y calificada por tres docentes que formen parte del cuerpo académico de la diplomatura y su contenido debe responder a los objetivos de la Diplomatura. Dicha evaluación será de carácter cualitativo: aprobado –desaprobado. Se utilizarán los siguientes criterios de ponderación: a) originalidad; b) claridad expositiva; c) relación directa con temas centrales de la Diplomatura; d) integración de los conocimientos adquiridos.

### **M. Cuerpo docente**

## **María del Carmen Abraham**

CONTADORA PUBLICA NACIONAL Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Técnica en Sistemas de Información por la UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA.

Doctorando en Ciencias Económicas con Especialización en Administración, Universidad Nacional de Cuyo

MBA con especialización en Negocios Internacionales por la Universidad de LLeida (ESPAÑA).

Postgrado de Formación de Adultos a través de Redes Digitales de la Universidad de Murcia (ESPAÑA)

Socia - Directora de MSR Consulting Group división España y América Latina. Directora del área de Formación de MSR Consulting Internacional.

## **Federica Guevara**

LICENCIADA EN COMERCIALIZACION, Universidad de Congreso, Mendoza, 2000.

Analista Universitaria en Comercialización. U.C

Prof. Adjunta Comercialización I – FCE – UNCuyo

Prof. Auxiliar Comercialización II – FCE – UNCuyo

Carrera de Posgrado de “Especialización en Docencia Universitaria”. Sistema Interuniversitario del Cuarto Nivel.

## **Gustavo Maddio**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION, UNCuyo , Mendoza, Argentina

Master en Marketing - Univ. Autónoma de Madrid, España

MBA – Master en Administración de Negocios, UNCuyo, Mendoza, Argentina

DIPLOMATURA EN GESTION COMERCIAL Y VENTAS, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile

Gerente Comercial – MADDIO HNOS. S.A.

Socio Gerente UNE ACMAFOR 3D – Representante en Argentina – ACMAFOR 3D

Representante Comercial SECURE POOL (Mendoza y San Juan)

PROFESOR ADJUNTO, Cátedra: Comercialización II, Mza, Argentina - FCE, UNCuyo

PROFESOR JTP, Cátedra: Comercialización I, Mza, Argentina - FCE, UNCuyo

Brand Manager GP – Marketing – RENAULT CREDIT – GROUPE RCI Banque

## **Pablo Lledó**

LICENCIADO EN ECONOMIA, FCE UNCuyo, Mendoza, Argentina

Master of Science in Project Analysis, University of York, Inglaterra

MBA en Dirección de Proyectos, Universidad Francisco de Vitoria, España

MBA en Negocios Internacionales, Universitat de Lleida, España.  
Posee la certificación internacional de Project Management Professional (PMP) del Project Management Institute (PMI).

Formulación de proyectos para Towers Perrin en Inglaterra.  
Presidente de MasConsulting SA, empresa especializada en Project Management. Sus temas de especialidad son la evaluación financiera de proyectos y la gestión de riesgos del proyecto. Socio fundador y actual Director de 4 empresas en marcha.  
Profesor internacional de prestigiosas Universidades y Escuelas de Negocios de varios países del mundo.  
Autor de los libros Director de Proyectos, Gestión Ágil de Proyectos, Project Manager, Administración de Proyectos, Técnico en Gestión de Proyectos, Gestión de Proyectos, Administración Lean de Proyectos y Claves para el éxito de los proyectos. Algunos de estos libros han sido publicados por Pearson Prentice Hall

## **Jaime Honorato**

LICENCIADO EN ADMINISTRACION Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina, 1989  
Diploma / MBA Universidad ADOLFO IBAÑEZ  
Premio Excelencia Académica: promedio 6,28 (escala 1 a 7 )  
Premio Asociación Post Graduados UAI, Mejor proyecto año 2002  
PROFESOR INVITADO DUOC , PUC ( 2010-2012 ), Santiago de Chile,  
Ejecutivo (MBA) con sólida experiencia en Retail, Marcas y Consumo Masivo, en mercados de Chile, Argentina, Perú y Bolivia  
Liderazgo en equipos comerciales Desarrollo de negocios a nivel regional. Expertise en Omnicanal

## **Rodrigo Aguiar**

CONTADOR PUBLICO NACIONAL Universidad Nacional de Cuyo – Argentina  
MBA International Programme, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile  
Master en Management y Marketing Estratégico, UCES Argentina  
Curso de perfeccionamiento destacándose Wharton EEUU; ESADE, Universidad Carlos III y Universidad de Almería, España; Universidad de los Andes, Chile; UNC, Argentina, entre otros.

Gerente Comercial y de Marketing en diversas empresas y Consultor en temas relacionados con Planificación Estratégica, planes comerciales y de marketing y control de gestión.

Actualmente es Consultor asociado en Bullemore Consulting en temas relacionados con Planificación Estratégica, Productividad Comercial y Marketing

## **Horacio Yenaropulos**

CONTADOR PUBLICO NACIONAL, UNXCuyo, Mendoza, Argentina  
Master in Business Administration (MBA - 1999) University of Pittsburgh - USA.

Gerente Financiero BELATRIX  
Gerente de PricewaterhouseCoopers, departamento de Advisory.  
CFO de Finca La Celia - Mendoza, InvertirOnline Chile  
CFO de Hidronor Chile SA

Profesor Programas Internacionales en Finanzas, y Valuación de Empresas.

## **Mauricio Boullaude**

CONTADOR PUBLICO NACIOLA (FCE-UNCuyo), Mendoza, Argentina  
Magister en Administración de Negocios (EMBA) "Cum Laude" (con honores) (Escuela de negocios de la Universidad Austral IAE).

Profesor de Estrategia Empresarial en la Maestría en Administración de Negocios en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCuyo.  
Profesor invitado en cursos y posgrado en la UNCuyo, ADEN Escuela de Negocios, Gestión Consultores y la FUNC.

Trabajó como ejecutivo en empresas multinacionales en Argentina, Medio Oriente y Europa.  
Director y Consultor de empresas nacionales e internacionales en temas de Estrategia, Administración y Finanzas.  
Director y ex Presidente ad honorem de VALOS AC (ONG).  
Director ad honorem de Nuestra Mendoza AC (ONG).  
Ex Director ad honorem de Bodegas de Argentina AC

## **Marcelo Licanic**

LICENCIADO EN ECONOMIA, UNCuyo, Mendoza, Argentina  
Posgrados en Comercialización y Marketing de la Universidad Católica de Cuyo  
Cursos de Negocios Internacional de la Universidad de Bath.  
Columnista de mercados internacionales de Canal 9, Canal U, Diario Los Andes, Diario Uno y el Portal Unidiversidad de la UNC.  
Fundador y Director de Cosmopolitas Argentinean Wines,  
Gerente de Exportaciones del Grupo La Navarra de España y Area Manager de Europa y Latinoamérica del Grupo Familia Falasco.  
Profesor Titular de Finanzas Internacionales de la Universidad del Aconcagua en la carrera de Licenciatura en Comercio Internacional. Investigador del CIUDA en Mercados Internacionales.

## N. Inversión y modalidad de pago.

El Diplomado de Marketing y Ventas se encuentra organizado con una duración de 140 horas de cursado en aula.

La inversión necesaria para desarrollar el programa es de \$ 25.000.-

Forma de pago:

- Transferencia bancaria hasta el 25 de Marzo de 2.019. \$ 22.500.-
- Transferencia bancaria hasta el 01 de Abril de 2.019. \$ 25.000.-
- Tarjeta de crédito en cuotas hasta el 01 de Abril de 2.019. 6 Cuotas de \$ 4.500.-